

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN TAMU DI GREEN KUBU CAFE GIANYAR BALI**Ni Nyoman Rusmiati^{1*}, Ni Kadek Sudiarini²^{1,2} Universitas Triatma Mulyae-mail: nyoman.rusmiati@triatmamulya.ac.id, kadeksudiarini123@gmail.com

Received: 31/07/2024; Revised: 29/8/2024; Accepted: 8/10/2024

Abstract

The objectives in this study were to determine and analyse the effect of brand image on guest satisfaction at Green Kubu Cafe Gianyar Bali, to determine and analyse the effect of service quality on guest satisfaction at Green Kubu Cafe Gianyar Bali and to determine and analyse the effect of brand image and service quality on guest satisfaction at Green Kubu Cafe Gianyar Bali. In this study using quantitative research, the location of this research was conducted at Green Kubu Cafe Gianyar Bali. Data collection methods in the study were carried out by distributing questionnaires, observations, interviews and literature studies to support this research, while data analysis techniques in this study used multiple linear regression analysis. The results in this study indicate that 1) The effect of brand image on guest satisfaction at Green Kubu Cafe Gianyar Bali, has an influence with a significance level of 0.004. this means that the brand image variable (X1) has an effect on guest satisfaction (Y) 2) The effect of service quality on guest satisfaction at Green Kubu Cafe Gianyar Bali has an influence with a significance level of 0.004. this means that the service quality variable (X2) has an effect on guest satisfaction (Y) 3) The effect of brand image, service quality on guest satisfaction at Green Kubu Cafe Gianyar Bali, has a significant influence with a significance value of 0.004.

Keywords: brand image, service, guest satisfaction, green kubu café

Pendahuluan

Bali merupakan ikon pariwisata di Indonesia, sekaligus salah satu tempat wisata dunia. Bali juga dikenal sebagai Pulau Seribu Pura dan Pulau Dewata. Dengan berbagai kekayaan alam, seni, budaya, serta keunikan dan tradisi masyarakat Bali yang menakjubkan, mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara kunjungan wisatawan ke Bali, memberikan peluang bagi para pebisnis terutama pebisnis kuliner. Beragam restoran, cafe dan kedai makan ada di Bali dengan berbagai macam karakter menu makanan baik dari menu makanan tradisonal, nusantara hingga mancanegara. Pertambahan jumlah restoran maupun cafe setiap tahunnya, menyebabkan terjadinya persaingan ketat diantara pebisnis kuliner sehingga banyak pebisnis melakukan inovasi dengan menyajikan pemandangan alam yang masih asri juga menyediakan fasilitas penunjang lainnya seperti *spot* foto yang *instagramable*. Hal ini dapat dibuktikan, banyaknya cafe-cafe yang berkembang di

daerah Kintamani dengan memanfaatkan keindahan alam gunung batur sebagai *view* utama cafe.

Kualitas layanan terkadang memberikan kesenjangan persepsi antara harapan dan layanan yang tamu pikirkan dengan yang tamu terima. Puas tidaknya tamu tergantung dari penerimaan kualitas pelayanan cafe, pemberian kualitas pelayanan yang prima menjadi permasalahan utama yang menjadi tinjauan bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang mampu mengoptimalkan kualitas pelayanan akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi. (Verawaty et al., 2022) Kualitas pelayanan memang memegang peranan penting terhadap kepuasan tamu, hal lain yang perlu di perhatikan adalah *brand image* dari perusahaan. *Brand image* ini yang akan membentuk sebuah persepsi atau ingatan di benak konsumen terhadap suatu perusahaan (Kotler et al, 2004) dalam (Arianty & Andira, 2021)

Saat ini, dalam memilih produk maupun tempat makan konsumen lebih fokus terhadap *brand image* perusahaan tersebut. Sesungguhnya *brand image* ini dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung bahkan berbelanja ke perusahaan kita. Sehingga *brand image* merupakan identitas yang dilekatkan dimana terdapat gambaran dan keunikan dari suatu tempat serta benda yang mempunyai kesan tersendiri di mata konsumen sehingga konsumen selalu mengingatnya. Green Kubu Cafe merupakan sebuah tempat makan yang baru berdiri sejak 6 tahun yang lalu namun sudah dikenal oleh tamu-tamu domestik maupun mancanegara. Green Kubu Cafe ini berlokasi di kawasan Tegallalang, tepatnya di Jl. Cinta, Br. Pejengaji, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar, Bali. Green Kubu Cafe menawarkan sensasi kuliner lokal, nasional maupun internasional dengan view berupa hamparan persawahan nan hijau yang memberikan kesan kenyamanan dan ketenangan kepada pengunjung. Selain itu, keunikan lain Green Kubu Cafe yaitu menawarkan wahana yang kini tengah populer di Ubud yakni Kubu *Swing*, *Skybike*, *Flying Fox*, *Bird Nest* sebagai Spot Foto serta *Love Gate*. Pengunjung dapat menikmati berbagai fasilitas dan spot foto yang kekinian serta *instagramable*. Hanya saja, beberapa wahana ini tidak gratis, bagi yang ingin mencoba harus membayar biaya tambahan untuk setiap wahana yang digunakan. Penyediaan fasilitas di Green Kubu Cafe cukup memadai untuk bersantai sejenak bersama keluarga atau pasangan. Pengunjung bisa memanfaatkan payung warna-warni dan dilengkapi *bean bag* yang memberikan kesan romantis.

Menu yang disajikan Green Kubu Cafe ini sangat menggugah selera makan para pengunjung, Pengunjung bisa menikmati hidangan terkenal Green Kubu Cafe seperti *Cinnamon Donut*, ayam bakar bumbu bali, nasi goreng bumbu bali, hingga *pizza* dengan aneka *topping*. Untuk *dessert* pengunjung bisa memesan *Ice cream*, pisang goreng, kolak aneka rasa, sedangkan menu minuman yang paling direkomendasikan adalah *Sunrise Kubu*, berupa perasan jus jeruk segar di *mixed* dengan sirup manis. Selain itu, juga ada *Frappe* Green Kubu Cafe dengan 5 varian rasa, diantaranya *strawberry*, *tiramisu*, alpukat, *green tea* dan *vanilla*. Setelah puas menikmati hidangan, para tamu bisa berkeliling area Green Kubu Cafe sambil berselfi ria ataupun naik wahana yang ada di Green Kubu Cafe. Keunikan dan keistimewaan dari Green Kubu Cafe ini, menjadikan Green Kubu Cafe sebagai tempat makan yang wajib untuk dikunjungi. Untuk jumlah kunjungan tamu ke Green Kubu Cafe dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Tamu di Green Kubu Café

Tahun	Kunjungan Pertahun	Kenaikan (%)
2019	50,000	-
2020	52,500	5%
2021	54,600	4%
2022	57,330	5%
2023	59,623	4%

Sumber: Green Kubu Cafe, 2023

Tabel di atas menampilkan data kunjungan tahunan ke Green Kubu Cafe di Bali dari tahun 2019 hingga 2023, serta persentase kenaikan kunjungan setiap tahunnya. Pada tahun 2019, jumlah kunjungan adalah 50,000 tanpa ada data kenaikan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, jumlah kunjungan meningkat menjadi 52,500, yang merupakan kenaikan sebesar 5% dari tahun 2019. Pada tahun 2021, jumlah kunjungan bertambah lagi menjadi 54,600, dengan kenaikan sebesar 4% dari tahun 2020. Tahun 2022 melihat peningkatan lebih lanjut menjadi 57,330, naik 5% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan mencapai 59,623, yang merupakan kenaikan sebesar 4% dari tahun 2022. Data ini menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dalam jumlah kunjungan ke Green Kubu Cafe selama lima tahun terakhir, dengan kenaikan tahunan yang berkisar antara 4% hingga 5%

Dari pemaparan di atas, membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Green Kubu Cafe sebagai objek penelitian ini, sehingga pada tanggal 26 Oktober 2023, peneliti melakukan wawancara awal kepada *owner* dan manajer pemasaran Green Kubu Cafe. Dari hasil wawancara tersebut peneliti menemukan beberapa permasalahan seperti *product knowledge* yang masih minim dari karyawan terutama dari karyawan yang berstatus *Daily Worker* maupun yang masih *trainee* serta kualitas rasa dari makanan terkadang tidak sesuai dengan selera tamu. Tidak hanya itu saja, *Emotional control* karyawan masih kurang terkendali secara emosional terutama saat menangani tamu *group* dalam jumlah yang tinggi. Untuk mengetahui tingkat permasalahan yang dialami oleh Green Kubu Cafe selama periode November 2022 – Oktober 2023 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

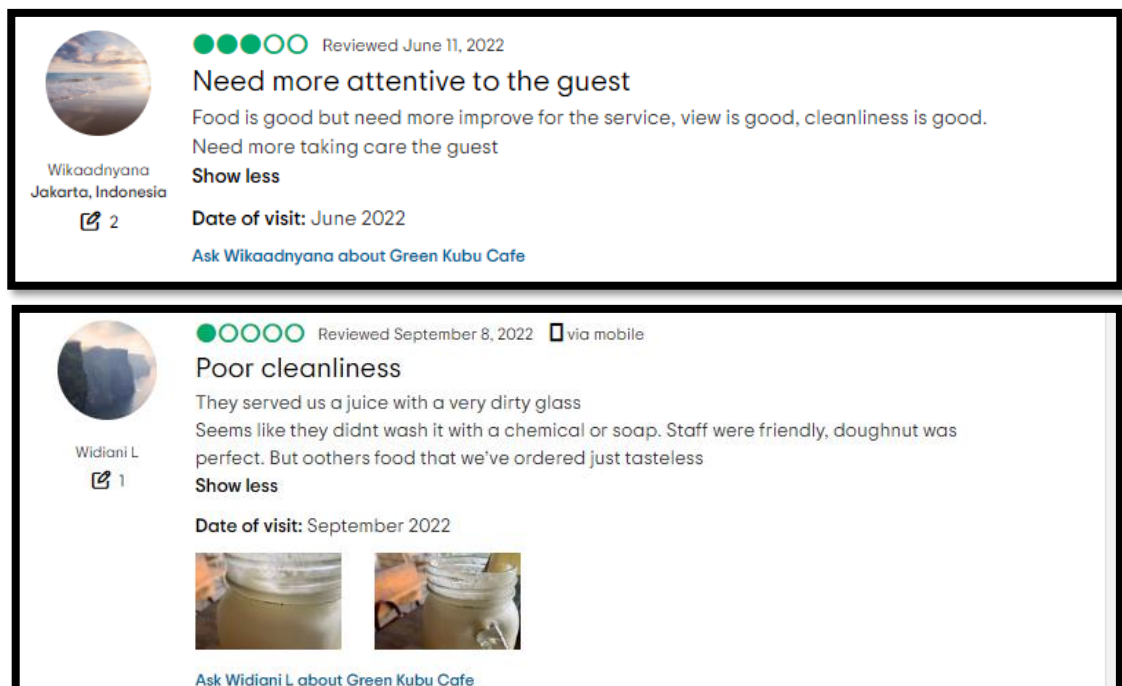
Tabel 1. Jumlah Keluhan Tamu di Green Kubu Cafe dari November 2022 – Oktober 2023

Periode	Rasa Makanan Tidak Sesuai	Antrian Panjang/Lama Menunggu	Salah Taking Order & Salah Serving	Gangguan Binatang dan Asap Jerami	Tidak Ada View
22-Nov	50				
22-Des	50				
23-Jan	60	80			
23-Feb				70	
23-Mar			40		

23-Apr		50			
23-Mei			70		
23-Jun			60		
23-Jul		70	60		
23-Agst	50				50
23-Sep			30		
23-Okt				20	

Sumber: Green Kubu Cafe, 2023

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa Green Kubu Cafe belum mampu memberikan pelayanan yang maksimal terhadap tamu, hal ini dapat dilihat hampir 80 orang tamu mengalami kesalahan *taking order* dan kesalahan *servicing* makanan, 60 orang tamu yang merasakan bahwa makanan yang mereka nikmati tidak sesuai dengan rasa asli makanan tersebut. Serta komplain yang sering terjadi dengan jumlah yang cukup tinggi mengenai antrean yang panjang membuat tamu lama menunggu. Dari bagan 1.2 juga ditemukan permasalahan yang berkaitan dengan *image* dari Green Kubu Cafe, seperti hampir 70 orang tamu mengalami gangguan binatang dan asap jerami ketika berkunjung ke Green Kubu serta hampir 70 orang juga yang menyatakan bahwa tidak ada pemandangan persawahan di Green Kubu cafe. Padahal Cafe terkenal dengan pemandangan persawahan nan hijau serta lingkungan yang tenang dan nyaman. Untuk menunjang data penelitian ini, peneliti juga mencari *review* tamu Green Kubu secara online melalui *google review*. Berikut hasil *review* tamu Green Kubu café:



Gambar 1. *Review* Green Kubu Cafe melalui *Google Review*
 Sumber: *Google Review* Green Kubu, 2022

Dari gambar di atas, peneliti menemukan bahwa kualitas layanan masih perlu diperbaiki dan perlunya kepedulian karyawan kepada pengunjung. Selain itu, dari *image* Green Kubu Cafe masih kurang hal ini terlihat dari hasil *review* bahwa kualitas kebersihan dari peralatan makannya masih kurang serta kualitas rasa makanannya masih belum sesuai dengan yang diinginkan oleh tamu.

Penelitian (Apritama & Susila, 2023) bahwa Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Customer Service*, dan *E-wom* terhadap *Repurchase Intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif kasual. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, sedangkan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 212 responden. Pada tahap analisis peneliti menggunakan Smart PLS 3.0 dengan melihat *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *Brand Image*, *Customer Service* dan *E-wom* terhadap *Repurchase Intention* dan kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi antara *Brand Image*, *Customer Service* dan *E-wom* terhadap *Repurchase Intention*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia & Arifiansyah, 2023) bahwa Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. Sampel yang digunakan terdiri dari 100 responden yang merupakan pelanggan dengan kriteria khusus, yaitu telah melakukan pembelian di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi minimal dua kali atau lebih. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yang memilih responden berdasarkan kriteria tersebut. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, dengan tujuan mendapatkan 100 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Selanjutnya, peneliti melakukan survei dan melakukan uji validitas serta uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi.

Pada penelitian (Cantona & Alvita, 2024) bahwa Penelitian ini mengkaji korelasi dimensi Shopee seperti Brand Image, Brand Trust, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan menggunakan SEM- PLS dengan SmartPLS 4, melibatkan 103 responden. Hasil menunjukkan: 1) *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3) *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 4) *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. 6) *Brand Image* mempengaruhi Loyalitas Konsumen secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan. 7) *Brand Trust* berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, bahwa kualitas pelayanan serta *image* dari Green Kubu Cafe belum mampu membuat pengunjung merasa puas. Jika hal seperti ini masih di biarkan secara berkala maka akan memberikan dampak negatif

terhadap rendahnya tingkat kunjungan tamu ke Green Kubu Cafe, serta akan berdampak pada citra dari Green Kubu Cafe tersebut. Maka peneliti tertarik untuk melakukan tentang pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Green Kubu Cafe Gianyar Bali.

Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Brand Image

Menurut (Dwi & Zulfiningrum, 2023) *brand image* adalah faktor yang berpengaruh kepada pengguna dari sebuah produk dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk, barang atau jasa, meskipun royal terhadap produk tersebut. Selain itu menurut (Wahyudi, 2021) mendefinisikan bahwa *brand image* adalah sebuah konsep atau cara bagaimana *customer* mengingat *merk* akan suatu produk dengan cara yang mudah, pada dasarnya *brand image* merupakan hal pertama yang diingat oleh *customer* saat mereka melakukan transaksi. Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra *Brand* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Aziz & Sulistiono, 2020). Pada penelitian (Anggraini et al., 2024) menyatakan bahwa *brand image* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai korelasi rendah positif, dan juga nilai korelasi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan 0,786 juga memiliki korelasi kuat positif.

Komponen *Brand Image* (Citra Merk)

Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 42) *brand image* atau keyakinan, ide, kesan seseorang terhadap sebuah brand karena brand berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli dan mereka gunakan. Adapun Menurut Kotler dan Amstrong (2015:33) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: Kekuatan (*strength*), Keunikan (*uniqueness*), dan Keunggulan (*favourable*). Pada penelitian (Ransulangi et al., 2017) menunjukkan hasil bahwa Komponen citra merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh sebesar 40,4 persen terhadap Loyalitas Konsumen. Komponen citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Citra pembuat dan citra pemakai secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan citra produk secara individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Maslakhah & Wahyuningtyas, 2023) menyatakan bahwa citra pembuat (x1), citra pemakai (x2), dan citra produk (x3), sedangkan sisanya sebesar 69,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2015:72) Kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Atmanegara et al.,

2019:19). Menurut Salim & Arifin (2024) bahwa Kualitas Pelayanan (O-ranger Mobile), ketepatan waktu pengiriman barang, serta tarif pengiriman barang berpengaruh secara parsial dan simultan pada kepuasan pelanggan. Akan tetapi terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan dalam penelitian ini dan satu variabel tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Tamu

Kepuasan pelanggan ialah seseorang yang memiliki sebuah perasaan senang maupun kecewa terhadap apa yang di harapkannya dan apa yang diterimanya (Satryawati, 2018) Kepuasan pada pelanggan terdiri dari beberapa aktivitas seperti kualitas pada produk dan pelayanan yang diberikan, harga yang cukup terjangkau, serta pengiriman yang tepat waktu (Sambodo Rio Sasongko, 2021) selain itu Menurut Kotler dan Keller (2009:50) dalam (Munzir et al., 2021) bahwa pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. (Damanik et al., 2024). Secara garis besar pelanggan akan membentuk ekspektasi jasa yang rendah jika pengalaman masa lalu yang dialaminya juga rendah, perkataan dari teman, dan sebagainya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, (Dwi Pratiwi et al., 2024) kinerja dari jasa yang diberikan oleh perusahaan haruslah sesuai atau lebih tinggi dari eskpektasi pelanggan (Wijaya et al., 2023).

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif (Sugiono, 2016: 320). lokasi penelitian ini dilakukan di Green Kubu Cafe Gianyar Bali. Sampel dalam penelitian 100 orang pengunjung yang datang berkunjung ke Green Kubu Café, metode pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan penyebaran kuensioner, observasi, wawancara dan studi pustaka untuk mendukung penelitian ini, adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan melakukan berbagai macam pengujian seperti Uji Normalitas, Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedasitas, Uji T , Uji F, dan Uji Determinan, Uji T Tabel dan Uji F tabel.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dapat terlihat bahwa pada kolom asymptotic dua sisi adalah 0,091 atau probabilitas di atas 0.10 ($0,901 > 0,10$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau variabel berdistribusi normal karena memiliki probabilitas diatas 0.10. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.43658226
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.043

	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a) *Test distribution is Normal.*

b) *Calculated from data.*

c) *Lilliefors Significance Correction*

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan melihat pada nilai sebesar Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200^c

2. Analisis Uji Multikolinieritas

Menguji ada tidaknya gejala multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIPnya. Nilai Konstanta tolerance adalah 0,00 sedangkan nilai VIP adalah 20. Untuk pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dapat diketahui dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.779	.531		3.348	.001		
	X1	.397	.105	.405	3.795	.000	.693	1.443
	X2	.151	.134	.121	1.130	.261	.693	1.443

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan pengujian multikolinieritas pada tabel di atas yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa pada variabel X1 sebesar 0.693 dan nilai VIP pada X1 sebesar 1.443, kemudian pada variabel X2 menunjukkan hasil nilai tolerance sebesar 0.693 dan nilai VIP sebesar 1.443, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinieritas data yang di temukan oleh peneliti karena melihat pada nilai tolerance masing-masing variabel dan nilai VIPnya.

3. Analisis Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui nilai signifikan Uji-T variabel independen. Nilai konstanta uji heteroskedastisitas adalah 0,10. Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap item-item pertanyaan serta variabel-variabel yang diteliti.

a) Pengujian Uji Validitas

Dalam pengujian Validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner. Ini menggunakan item pertanyaan yang dapat diarahkan secara tepat untuk mengungkap variabel yang diukur. Apabila korelasi item-total diperbaiki,

instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Hipotesis apabila *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0.30

Tabel 5. Pengujian Validitas Instrument Penelitian

Variable	Item	Corrected Item total correlation	Syarat	Keterangan
<i>Brand Image</i> X1	X1	0.623	>0,372	Valid
	X2	0.442	>0,372	Valid
	X3	0.731	>0,372	Valid
	X4	0.643	>0,372	Valid
	X5	0.745	>0,372	Valid
	X6	0.528	>0,372	Valid
	X7	0.645	>0,372	Valid
Kualitas Pelayanan X2	X1	0.721	>0,372	Valid
	X2	0.613	>0,372	Valid
	X3	0.429	>0,372	Valid
	X4	0.714	>0,372	Valid
	X5	0.713	>0,372	Valid
Kepuasan Tamu Y	Y1	0.563	>0,372	Valid
	T2	0.485	>0,372	Valid
	Y3	0.518	>0,372	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas setiap indikator dari ketiga variable dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variable *brand image*, kualitas pelayanan dan keputusan pengunjung adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom *corrected item-total correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,3

a) Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas atau keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian dengan teknik Alfa Cronbach dilakukan untuk jenis data interval/essay (Sugiono, 2016: 365).

Tabel 6. Pengujian Realibilitas Instrumen

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.752	Reliabel
X2	0.734	Reliable
Y	0.851	Reliable

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel di atas seperti *Brand Image*, keualitas pelayanan dan keputusan pengunjung secara keseluruhan memiliki nilai diatas telah reliabel karna

keseluruhan variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar yang lebih besar dari 0,60 sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian. Hasil analisis tersebut diperkuat dengan pendapat (Arikunto, 2002:129) yang menyatakan bahwa Reliable atau handal merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk mengukur berbagai aspek dari suatu variable penelitian. Suatu instrument dikatakan reliabel atau handal apabila memiliki koefisien reliabilitas (α) sebesar 0,6 atau lebih.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dalam analisis ini, tujuan utamanya adalah untuk menentukan seberapa baik variabel-variabel independen dapat memprediksi atau menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Model regresi linier berganda menghasilkan persamaan linier yang menunjukkan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan koefisien yang mengindikasikan besaran dan arah pengaruh (Masuku et al., 2024).

1. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.453 ^a	.205	.189	.72160	2.270

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai R =0,453 atau 45,3% yang mempunyai hubungan yang kuat karna mendekati nilai 1, sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien. Adjuster R Square (Adj. R²) yang diperoleh sebesar 0,185. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yakni *brand image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 85,5% terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Tamu (Y), sedangkan sisanya yaitu sebesar 15,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pengujian Uji Hipotesis

a) Pengujian T Parsial

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*brand image*, kualitas pelayanan) sementara itu secara parsial pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Hasil Pengujian T

Model	T-Hitung	Sig
<i>Brand Image</i>	3.713.	0.004
Kualitas Pelayanan	5.132	0.004
Kepuasan tamu	6.326	0.004

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial:

- Variabel *brand image* (X1) Hasil pengujian dengan SPSS untuk variable *brand image* (X1) terhadap kepuasan tamu (Y) diperoleh nilai T hitung = 3.712 dengan tingkat signifikansi 0,004. Hal ini berarti variable *brand image* (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan tamu (Y)
- Variabel kualitas pelayanan (X2) Hasil pengujian dengan SPSS untuk variable kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan tamu (Y) di peroleh nilai T hitung = 5.132 dengan tingkat signifikansi 0,004. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan tamu (Y)
- Pada Variabel *brand image* (X1) dan Variabel kualitas pelayanan (X2) Hasil pengujian dengan SPSS terhadap kepuasan tamu (Y) di peroleh nilai T hitung = 6.326 dengan tingkat signifikansi 0,004 memiliki pengaruh yang signifikan. Tabel ini menunjukkan koefisien regresi untuk setiap variabel independen yang terlibat dalam model. Seberapa besar dan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh setiap koefisien, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap tidak berubah. Tabel ini juga biasanya mengandung nilai t-statistik dan p-value, yang digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari koefisien tersebut. Jika p-value koefisien lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan,

Tabel 9. T Tabel
Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.158	1.480		3.864	.000
<i>Brand_image</i>	.427	.121	.298	3.537	.001
Pelayanan	-.078	.160	-.052	-.485	.629
Kepuasan tamu	-.327	.326	-.213	-1.003	.319
		.	.		.

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y. Ini menunjukkan bahwa *Brand image* berhubungan dengan peningkatan dalam X1. Pelayanan memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap variabel dependen Y. Ini berarti perubahan dalam Pelayanan tidak memiliki dampak yang berarti terhadap Y. Kepuasan tamu juga memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap variabel dependen Y. Ini menunjukkan bahwa perubahan dalam Kepuasan tamu tidak memiliki dampak yang berarti terhadap Y.

b) Pengujian Serempak (Uji F)

Dalam pengujian F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya hasil perhitungan Uji F pada penelitian dapat diketahui pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Pengujian F ANOVA^a

Model		Sum Of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	13.051	2	6.526	12.532	.000 ^b
	<i>Residual</i>	50.509	97	.521		
	<i>Total</i>	63.560	99			

a. Predictors(constant), X2, X1

b. Dependent variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas ditunjukkan bahwa F hitung sebesar 12.532 Dan pada uji F di atas di dapatkan taraf signifikansi 0,00, karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat di gunakan untuk memprediksi pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu atau dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu.

Tabel 11. F Tabel

Variabel	Mean	Std. Deviation	F
X1	3.50	.674	370
X2	3.26	.981	242
Y	3.55	.672	325

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan statistik deskriptif dan nilai F dari analisis varians (ANOVA) untuk tiga variabel, yaitu X1, X2, dan Y. Mean (rata-rata) untuk X1 adalah 3.50 dengan deviasi standar sebesar 0.674, sedangkan nilai F untuk X1 adalah 370, menunjukkan variasi yang signifikan dalam data. Untuk X2, mean adalah 3.26 dengan deviasi standar 0.981 dan nilai F sebesar 242, yang juga menunjukkan variasi yang signifikan. Variabel Y memiliki mean 3.55 dan deviasi standar 0.672 dengan nilai F sebesar 325, menunjukkan adanya variasi yang signifikan dalam data ini. Keseluruhan data menunjukkan bahwa semua variabel memiliki rata-rata yang relatif tinggi dengan deviasi standar yang bervariasi, serta nilai F yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam distribusi data dari masing-masing variabel.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Tamu di Green Kubu Cafe Gianyar Bali

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat di ketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu. Variabel *brand image* (X1) dari hasil pengujian dengan SPSS versi 23 untuk variable *brand image* (X1) terhadap kepuasan tamu (Y) diperoleh nilai T hitung = 3.712 lebih besar daripada nilai T tabel dengan tingkat signifikansi 0,004. Hal ini berarti variable *brand image* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan tamu (Y). Kepuasan tamu merupakan hasil dari perbandingan antara harapan tamu dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah menerima layanan atau produk. Dalam konteks ini, citra merek (*brand image*) memainkan peran penting dalam membentuk harapan tersebut. Sebuah citra merek yang positif dapat meningkatkan ekspektasi tamu terhadap kualitas layanan atau produk yang ditawarkan, dan jika ekspektasi ini terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka tingkat kepuasan tamu cenderung meningkat.

Kepuasan tamu juga menekankan pentingnya persepsi awal terhadap sebuah merek. *Brand image* yang kuat dan positif akan menanamkan persepsi awal yang baik pada tamu sebelum mereka menggunakan layanan atau produk. Persepsi ini, yang sering kali menjadi alasan utama seorang tamu memilih suatu hotel atau layanan, berkaitan langsung dengan pengalaman yang akan mereka alami. Jika pengalaman tamu sesuai dengan *brand image* yang telah mereka miliki, maka kepuasan tamu dapat tercapai dengan baik. menurut (Wahyudi, 2021) mendefinisikan bahwa *brand image* adalah sebuah konsep atau cara bagaimana *customer* mengingat *merk* akan suatu produk dengan cara yang mudah, pada dasarnya *brand image* merupakan hal pertama yang diingat oleh *customer* saat mereka melakukan transaksi. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa *brand image* adalah salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan tamu. Ketika citra merek yang positif dibangun melalui berbagai elemen seperti komunikasi pemasaran yang efektif, konsistensi layanan, dan kualitas produk, tamu lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang berfokus pada penguatan *brand image* mereka dapat meningkatkan kepuasan tamu secara keseluruhan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada loyalitas tamu dan kesuksesan jangka panjang.

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang dibentuk oleh pelanggan berdasarkan pengalaman, promosi, dan reproduksi merek. Dalam konteks Green Kubu Cafe, citra merek yang positif, misalnya sebagai tempat yang ramah lingkungan, menyajikan makanan yang berkualitas tinggi, dan memberikan pelayanan yang baik, dapat meningkatkan kepuasan tamu. Pelanggan yang memiliki persepsi positif mengenai merek cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman mereka di kafe. Ketika pengalaman seorang tamu sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, hal ini dapat meningkatkan kepuasan tamu secara keseluruhan. Sebaliknya, jika pengalaman mereka tidak sesuai dengan citra merek yang dibangun, hal ini dapat menurunkan kepuasan tamu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Green Kubu Cafe Gianyar Bali

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat di ketahui bahwa variable kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu (Y) hal tersebut dapat di ketahui dengan nilai T hitung = 3.113 lebih besar daripada nilai T tabel dengan tingkat signifikansi 0,004. dalam penelitian ini didukung dengan pendapat. Menurut (Kotler & Armstrong, 2015:72) kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Pengaruh signifikan brand image terhadap kepuasan tamu berkaitan erat dengan teori kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan tamu. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek yang dinilai oleh tamu, termasuk keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan tampilan fisik. *Brand image*, dalam hal ini, sering kali menjadi representasi atau refleksi dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh tamu. Sebuah merek dengan citra yang kuat dan positif biasanya diasosiasikan dengan standar pelayanan yang tinggi, sehingga menciptakan ekspektasi yang tinggi pula dari tamu terhadap layanan yang akan di terima.

Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh tamu sesuai atau melebihi harapan mereka, kepuasan tamu akan meningkat. *Brand image* yang positif membentuk harapan-harapan ini, karena tamu cenderung percaya bahwa merek yang memiliki citra baik akan memberikan layanan yang berkualitas. Jika ekspektasi ini terpenuhi misalnya, layanan yang diberikan oleh hotel sesuai dengan apa yang diiklankan atau diharapkan dari *brand image*-nya, maka tamu akan merasa puas. Sebaliknya, jika ada ketidaksesuaian antara brand image dan kualitas pelayanan yang diterima, hal ini dapat menurunkan kepuasan tamu. Selain itu kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi brand image itu sendiri. Jika sebuah hotel secara konsisten memberikan pelayanan yang berkualitas, hal ini akan memperkuat citra merek mereka di mata tamu. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi kepuasan tamu secara langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk dan memelihara brand image. Sebuah brand image yang kuat dan positif tidak mungkin terbentuk tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik dan konsisten.

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, respon terhadap keluhan, dan kesan menyeluruh diberikan kepada pelanggan. Dalam konteks Green Kubu Cafe, layanan yang ramah, efisien, dan responsif akan meningkatkan kepuasan tamu. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik dan didengarkan oleh staf kafe cenderung merasa dihargai dan diakui, yang berdampak pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dan yang dapat meningkatkan kesan pelanggan secara keseluruhan terhadap pengalaman mereka. Sebaliknya, pelayanan buruk atau tidak memuaskan dapat menurunkan kepuasan tamu, meskipun makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas layanan di Green Kubu Cafe dapat berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan tamu dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Green Kubu Cafe Gianyar Bali

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan hasil bahwa pada variabel *brand image* (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan tamu (Y) di peroleh nilai T hitung = 6.326 dengan tingkat signifikansi 0,004 memiliki pengaruh yang signifikan. Maka dapat di simpulkan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu di Green Kubu Cafe Gianyar Bali Pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Green Kubu Cafe Gianyar Bali merupakan topik yang sangat relevan dalam industri pariwisata dan perhotelan, terutama di destinasi wisata seperti Bali. *Brand image* Green Kubu Cafe yang unik dan menonjol di mata wisatawan berkontribusi besar terhadap keputusan mereka untuk mengunjungi kafe tersebut. Ketika *brand image* yang dibangun sesuai dengan ekspektasi tamu misalnya, citra yang menggambarkan keindahan alam, keunikan budaya lokal, serta pelayanan yang ramah dan autentik, maka tamu cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka.

Selain *brand image*, kualitas pelayanan di Green Kubu Cafe juga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan tamu. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, kebersihan, serta kemampuan kafe untuk memenuhi kebutuhan khusus tamu. Di tempat seperti Green Kubu Cafe, di mana tamu mungkin mencari pengalaman yang autentik dan berkesan, kualitas pelayanan yang tinggi sangat penting untuk memastikan tamu merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Pelayanan yang sesuai dengan harapan tamu tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka tetapi juga memperkuat citra positif dari kafe tersebut. Interaksi antara *brand image* dan kualitas pelayanan sangat penting dalam membangun kepuasan tamu. Jika Green Kubu Cafe berhasil menggabungkan citra merek yang kuat dengan kualitas pelayanan yang konsisten, maka tamu tidak hanya akan merasa puas, tetapi juga cenderung merekomendasikan kafe ini kepada orang lain dan kembali berkunjung di masa mendatang. Sebaliknya, jika ada ketidaksesuaian antara *brand image* dan kualitas pelayanan misalnya, kafe memiliki citra yang menarik tetapi pelayanan yang diterima tamu tidak memadai. Hal ini bisa menurunkan tingkat kepuasan tamu dan merusak reputasi café. Keramahan, kecepatan, dan ke tanggapan pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang diperlakukan dengan baik oleh staf cafe cenderung merasa dihargai dan diakui, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga menciptakan suasana yang positif dan nyaman di dalam cafe, yang dapat meningkatkan kesan pelanggan secara keseluruhan.

Citra merek adalah persepsi yang dibentuk oleh pelanggan berdasarkan pengalaman, promosi, dan resolusi merek. Di Green Kubu Cafe, citra merek yang positif mencakup elemen-elemen seperti lingkungan yang ramah lingkungan, makanan dan pakaian berkualitas tinggi, dan pelayanan yang baik. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap keseluruhan pengalaman tamu tersebut Ketika pengalaman pengunjung sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka sesuai dengan citra merek yang positif, hal ini biasanya akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Sebagai contoh, pelanggan yang datang dengan mengharapkan makanan yang lezat dan pelayanan yang ramah akan merasa puas ketika mendapatkan pengalaman yang

sesuai dengan ekspektasi mereka. Sebaliknya, jika Pengalaman pelanggan tidak sesuai dengan citra merek yang dibangun, selain itu Kualitas pelayanan di Green Kubu Cafe meliputi berbagai aspek, seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, respon terhadap keluhan, dan kesan keseluruhan yang diberikan kepada pelanggan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik tiga simpulan berikut (a) Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan tamu di Green Kubu Cafe Gianyar Bali, memiliki pengaruh dengan tingkat signifikansi 0,004. Hal ini berarti variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan tamu; (b) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Green Kubu Cafe Gianyar Bali memiliki tingkat signifikansi 0,004. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu; (c) Pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Green Kubu Cafe Gianyar Bali, berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung = 6.326 dengan tingkat signifikansi 0,004

Berdasarkan pembahasan dan simpulan di atas dapat diajukan saran (a) meningkatkan komunikasi citra merek Green Kubu Cafe dengan menggunakan berbagai platform, seperti media sosial, situs web, endorsemen, dan interaksi langsung dengan pelanggan, (b) meningkatkan kualitas pelayanan secara prima untuk pelanggan yang datang ke Green Kubu Café Bali, dan (c) meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melakukan evaluasi segmentasi pasar, sehingga Green Kubu Cafe dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Daftar Pustaka

- Anggraini, T., Friska, R., & Yuliana, Y. 2024. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cendana Homestay. *JEMBATAN: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(1), 1–9.
- Apritama, N. A., & Susila, I. 2023. Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135–150.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arianty, N., & Andira, A. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Atmanegara, S. Y., Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, & Abadi Sanosra. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *JSMBI (Journal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)*, 9(1), 79–89.
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. 2020. Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52.
- Cantona, C. F., & Alvita, M. 2024. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 73–86.

- Cynthia, V., & Arifiansyah, R. 2023. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 712–721.
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. 2024. Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85.
- Dwi, N. A., & Zulfiningrum, R. 2023. Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Aruss Semarang. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 250–263.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Maslakhah, A. U., & Wahyuningtyas, Y. F. 2023. Pengaruh Komponen Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Telekomunikasi Indihome di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Akuntansi Indonesia*, 1(1), 171–195.
- Masuku, D., Joesah, N., & Kusuma, A. B. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 208–222.
- Munzir, T., Tanjung, R., Ismanto, W., Arifin, A., & Manan, A. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178–196.
- Pratiwi, N. D., Dimiyati, M., & Supeni, N. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember. *Riemba-Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 272–284.
- Ransulangi, G. S. T., Waney, N. F., & Dumais, J. N. 2017. Pengaruh Komponen Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Share Tea di Kota Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 13(2), 79–86.
- Salim, A. F. N., & Arifin, M. S. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan (O-Ranger Mobile), Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 51–60.
- Sasongko, S. R. 2021. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Satryawati, E. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*, 4(1), 36–52.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Verawaty, V., Saeni, N., Singkeruang, A. W. T. F., Kausar, A., & Mattarima, M. 2022. Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 238–253.

- Wahyudi, I. A. 2021. Pengaruh Brand Image dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Hotel Oyo Surabaya). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 25.
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.